Zbiór Orzeczeń

WYROK SĄDU (pierwsza izba)

z dnia 13 grudnia 2018 r.*[i]

Znak towarowy Unii Europejskiej – Zgłoszenie słownego unijnego znaku towarowego upgrade your personality – Bezwzględna podstawa odmowy rejestracji – Brak charakteru odróżniającego – Slogan reklamowy – Artykuł 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia (UE) 2017/1001

W sprawie T-102/18

Martin Knauf, zamieszkały w Berlinie (Niemcy), reprezentowany przez adwokata H. Jaegera,

strona skarżąca,

przeciwko

Urzędowi Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO), reprezentowanemu przez R. Maneę oraz A. Folliarda-Monguirala, działających w charakterze pełnomocników,

strona pozwana,

mającej za przedmiot skargę na decyzję Czwartej Izby Odwoławczej EUIPO z dnia 18 grudnia 2017 r. (sprawa R 1011/2017-4) dotyczącą wniosku o rejestrację oznaczenia słownego upgrade your personality jako unijnego znaku towarowego,

SĄD (pierwsza izba),

w składzie: I. Pelikánová (sprawozdawca), prezes, P. Nihoul i J. Svenningsen, sędziowie,

sekretarz: E. Coulon,

po zapoznaniu się ze skargą złożoną w sekretariacie Sądu w dniu 19 lutego 2018 r.,

po zapoznaniu się z odpowiedzią na skargę złożoną w sekretariacie Sądu w dniu 30 kwietnia 2018 r.,

uwzględniwszy, że w terminie trzech tygodni od dnia powiadomienia stron o zakończeniu pisemnego etapu postępowania nie wpłynął wniosek stron o wyznaczenie rozprawy, i postanowiwszy, na podstawie art. 106 § 3 regulaminu postępowania przed Sądem, orzec w przedmiocie skargi bez przeprowadzenia ustnego etapu postępowania,

wydaje następujący

* Język postępowania: niemiecki.

Wyrok

Okoliczności powstania sporu

1 W dniu 15 sierpnia 2016 r. skarżący, Martin Knauf, dokonał w Urzędzie Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO) zgłoszenia unijnego znaku towarowego na podstawie rozporządzenia Rady (WE) nr 207/2009 z dnia 26 lutego 2009 r. w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej (Dz.U. 2009, L 78, s. 1), ze zmianami [zastąpionego rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1001 z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej (Dz.U. 2017, L 154, s. 1)].

2 Znakiem towarowym, którego dotyczyło zgłoszenie, jest oznaczenie słowne upgrade your personality.

3 Towary, dla których wystąpiono o rejestrację, należą między innymi do klas 9 i 28 w rozumieniu Porozumienia nicejskiego dotyczącego międzynarodowej klasyfikacji towarów i usług dla celów rejestracji znaków z dnia 15 czerwca 1957 r., ze zmianami, i odpowiadają w szczególności, dla każdej z tych klas, następującemu opisowi:

– klasa 9: „programy komputerowe nagrane; programy komputerowe [oprogramowanie do pobrania]; oprogramowanie; oprogramowanie gier; oprogramowanie do gier wideo; programy komputerowe do przetwarzania danych; komputerowe oprogramowanie graficzne; oprogramowanie gier rzeczywistości wirtualnej; oprogramowanie rzeczywistości wirtualnej; optyczne nośniki danych zawierające nagrane oprogramowanie; nagrane magnetyczne nośniki danych; kasety z grami wideo; taśmy wideo; wstępnie nagrane taśmy wideo”;

– klasa 28: „konsole do gier”.

4 W dniu 3 maja 2017 r. ekspert odrzucił zgłoszenie znaku towarowego dla wszystkich towarów wspomnianych w pkt 3 powyżej, twierdząc, że było ono niezgodne z przepisami art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 [obecnie art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia 2017/1001]. Nie wniósł on natomiast zastrzeżeń do zgłoszenia w odniesieniu do pozostałych towarów i usług, należących do klas 9, 28 i 42. W dniu 15 maja 2017 r. skarżący wniósł do EUIPO odwołanie od decyzji eksperta w zakresie, w jakim ten częściowo odrzucił jego zgłoszenie.

5 Decyzją z dnia 18 grudnia 2017 r. Czwarta Izba Odwoławcza EUIPO oddaliła to odwołanie w całości na podstawie art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 (zwaną dalej „zaskarżoną decyzją”). Uznała ona w istocie, że oznaczenie słowne upgrade your personality ma funkcję czysto zachwalającą i promocyjną i nie jest w stanie pełnić podstawowej funkcji znaku towarowego, którą jest dostarczenie informacji na temat pochodzenia handlowego. Powyższy wniosek jest prawdziwy w odniesieniu do wszystkich towarów, dla których odmówiono rejestracji oznaczenia.

Żądania stron

6 Skarżący wnosi do Sądu o:

– stwierdzenie nieważności zaskarżonej decyzji;

– zarejestrowanie zgłoszonego znaku towarowego.

7 EUIPO wnosi do Sądu o:

– oddalenie skargi;

– obciążenie skarżącego kosztami postępowania.

Co do prawa

W przedmiocie drugiego żądania skarżącego

8 W ramach żądania drugiego skarżący domaga się od Sądu „zarejestrowania zgłoszonego znaku towarowego".

9 EUIPO stoi na stanowisku, że wspomniane żądanie należy odrzucić jako niedopuszczalne.

10 W tym względzie należy zauważyć, że drugie żądanie skarżącego należy rozumieć jako żądanie zmiany zaskarżonej decyzji w rozumieniu art. 72 ust. 3 rozporządzenia 2017/1001, który stanowi, że w odniesieniu do skarg wnoszonych na decyzje izb odwoławczych „Sąd jest właściwy do uchylenia lub zmiany zaskarżonej decyzji".

11 Należy przypomnieć, że kompetencje reformatoryjne Sądu zmierzają ku temu, by Sąd wydał decyzję, którą powinna była wydać izba odwoławcza zgodnie z przepisami rozporządzenia 2017/1001 [zob. podobnie wyroki: z dnia 12 września 2007 r., Koipe/OHIM – Aceites del Sur (La Española), T-363/04, EU:T:2007:264, pkt 29, 30; z dnia 11 lutego 2009 r., Bayern Innovativ/OHIM – Life Sciences Partners Perstock (LifeScience), T-413/07, niepublikowany, EU:T:2009:34, pkt 14–16; z dnia 9 września 2011 r., Deutsche Bahn/OHIM – DSB (IC4), T-274/09, niepublikowany, EU:T:2011:451, pkt 22].

12 W konsekwencji dopuszczalność żądania, by Sąd zmienił decyzję izby odwoławczej, winna być oceniana w świetle kompetencji, które są przyznane tej izbie przez rozporządzenie 2017/1001.

13 Tymczasem między innymi w kontekście odwołań wnoszonych od decyzji eksperta izba odwoławcza nie jest właściwa do rozpoznania wniosku, którego celem jest dokonanie przez nią rejestracji znaku towarowego Unii Europejskiej [zob. podobnie postanowienie z dnia 1 lutego 2018 r., ExpressVPN/EUIPO (EXPRESSVPN), T-265/17, EU:T:2018:79, pkt 18–24 i przytoczone tam orzecznictwo].

14 W tych okolicznościach w kompetencji Sądu nie leży rozpoznanie żądania reformatoryjnego zmierzającego do tego, by Sąd zmienił z takim właśnie skutkiem decyzję izby odwoławczej [postanowienie z dnia 30 czerwca 2009 r., Securvita/OHIM (Natur-Aktien-Index), T-285/08, EU:T:2009:230, pkt 23].

15 W świetle powyższych rozważań drugie żądanie skarżącego należy odrzucić jako niedopuszczalne.

W przedmiocie pierwszego żądania skarżącego

16 Na poparcie żądania stwierdzenia nieważności zaskarżonej decyzji skarżący podnosi w istocie tylko jeden zarzut, oparty na naruszeniu art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia 2017/1001. Twierdzi on w istocie, że we wspomnianej decyzji Izba Odwoławcza dokonała błędnej oceny konkretnego charakteru odróżniającego zgłoszonego znaku towarowego.

17 W myśl art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia 2017/1001 nie są rejestrowane znaki towarowe, które pozbawione są jakiegokolwiek charakteru odróżniającego. Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem znaki towarowe, o których mowa w tym przepisie, są znakami uważanymi za niezdolne do pełnienia podstawowej funkcji znaku towarowego, jaką jest wskazywanie pochodzenia handlowego danego towaru lub danej usługi, aby umożliwić konsumentowi nabywającemu oznaczone danym znakiem towarowym towar lub usługę dokonanie przy późniejszym zakupie takiego samego wyboru, jeśli jego

doświadczenie okazało się pozytywne, lub dokonanie odmiennego wyboru, jeśli było ono negatywne [wyroki: z dnia 27 lutego 2002 r., Eurocool Logistik/OHIM (EUROCOOL), T-34/00, EU:T:2002:41, pkt 37; z dnia 15 września 2009 r., Wella/OHIM (TAME IT), T-471/07, EU:T:2009:328, pkt 14].

18 Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem nie można odmówić rejestracji znaku towarowego składającego się z oznaczeń lub wskazówek, które są ponadto wykorzystywane jako slogany reklamowe, wyznaczniki jakości lub namowy do kupna towarów lub usług, do których znak towarowy się odnosi, tylko z tytułu takiego wykorzystywania. Jednakże znak towarowy, który, jak slogan reklamowy, spełnia inne funkcje niż funkcja znaku towarowego w znaczeniu klasycznym, jest odróżniający w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia 2017/1001 tylko wtedy, gdy od razu można w nim dostrzec wskazanie pochodzenia handlowego oznaczonych towarów lub usług, tak aby umożliwić właściwemu kręgowi odbiorców – bez ryzyka wprowadzenia w błąd – odróżnienie towarów lub usług właściciela znaku towarowego od towarów lub usług mających inne pochodzenie handlowe [wyroki: z dnia 3 lipca 2003 r., Best Buy Concepts/OHIM (BEST BUY), T-122/01, EU:T:2003:183, pkt 21; z dnia 15 września 2009 r., TAME IT, T-471/07, EU:T:2009:328, pkt 15].

19 Brak charakteru odróżniającego można stwierdzić już wtedy, gdy semantyczna treść rozpatrywanego oznaczenia słownego wskazuje konsumentom jedną z cech towaru lub usługi, która dotyczy jego lub jej wartości rynkowej, i chociaż nie jest precyzyjna, zawiera przesłanie reklamowe lub zachęcające do zakupu, które przez właściwy krąg odbiorców odbierane jest przede wszystkim jako takie, a nie jako wskazanie pochodzenia handlowego danego towaru lub danej usługi [wyroki: z dnia 30 czerwca 2004 r., Norma Lebensmittelfilialbetrieb/OHIM (Mehr für Ihr Geld), T-281/02, EU:T:2004:198, pkt 31; z dnia 15 września 2009 r., TAME IT, T-471/07, EU:T:2009:328, pkt 16].

20 Trybunał stwierdził jednak, że dany znak towarowy może być czasem postrzegany przez właściwy krąg odbiorców równocześnie jako sformułowanie reklamowe i jako wskazanie pochodzenia handlowego towarów lub usług. W takim wypadku – jak orzekł Trybunał – o ile odbiorcy ci postrzegają znak towarowy jako wskazanie pochodzenia, okoliczność, iż jest on jednocześnie, czy też nawet w pierwszej kolejności, odbierany jako sformułowanie reklamowe, nie ma wpływu na kwestię jego charakteru odróżniającego (wyrok z dnia 21 stycznia 2010 r., Audi/OHIM, C-398/08 P, EU:C:2010:29, pkt 45).

21 Charakter odróżniający znaku towarowego należy oceniać, po pierwsze, w stosunku do towarów lub usług, dla których znak towarowy został zgłoszony, i po drugie, z uwzględnieniem sposobu postrzegania go przez właściwy krąg odbiorców, który składa się z przeciętnych konsumentów tych towarów lub usług (wyroki: z dnia 29 kwietnia 2004 r., Henkel/OHIM, C-456/01 P i C-457/01 P, EU:C:2004:258, pkt 35; z dnia 15 września 2009 r., TAME IT, T-471/07, EU:T:2009:328, pkt 17).

W przedmiocie właściwego kręgu odbiorców

22 Izba Odwoławcza słusznie stwierdziła, co nie zostało zakwestionowane przez strony, że towary, dla których odmówiono rejestracji znaku towarowego, dotyczą branży oprogramowania i gier wideo i są skierowane przede wszystkim do przeciętnego konsumenta, a ponadto, ponieważ zgłoszony znak towarowy składa się ze słów należących do podstawowego słownictwa w języku angielskim, zaś język ten jest powszechnie używany w dziedzinie informatyki, w tym w Niemczech, należy brać pod uwagę konsumentów angielskojęzycznych Unii Europejskiej, nie ograniczając się przy tym do konsumentów ze Zjednoczonego Królestwa lub z Irlandii.

W przedmiocie braku charakteru odróżniającego zgłoszonego znaku towarowego

23 Izba Odwoławcza stwierdziła w istocie, że element słowny „upgrade your personality" pełni funkcję czysto zachwalającą i promocyjną, mając na celu skłonienie konsumentów do wykorzystania towarów skarżącego w celu rozwoju własnej osobowości. Z uwagi na to, że wspomniany slogan jest adresowany wyłącznie do konsumentów i zawiera pewne obietnice, nie jest on w stanie pełnić podstawowej funkcji znaku towarowego, którą jest dostarczenie informacji na temat pochodzenia handlowego.

24 Skarżący podnosi w tym względzie, że zgłoszony znak towarowy nie jest wyłącznie przekazem o charakterze zachwalającym i promocyjnym, a między innymi stwierdzenie Izby Odwoławczej, zgodnie z którym z językowego punktu widzenia wspomniany znak towarowy nie wymaga interpretacji, jest błędne.

25 EUIPO nie zgadza się z argumentami skarżącego.

26 Skarżący podnosi, że przekazu zawartego w sformułowaniu „upgrade your personality" nie da się z łatwością zrozumieć. Jego zdaniem pojęcie osobowości, która obejmuje wszystkie cechy osobiste osoby, jest samo w sobie neutralne, a zatem otwiera szerokie pole do interpretacji. Z uwagi na zasadniczą niezgodność sformułowania „upgrade", które odwołuje się do wprowadzenia nowej wersji technicznej, z odniesieniem do żywej istoty wraz z jej indywidualnymi cechami charakteru, zgłoszony znak towarowy zawiera w sobie konflikt na płaszczyźnie koncepcyjnej. Docelowy krąg odbiorców jest więc zachęcany do dokonania własnej interpretacji efektu, jaki ma zostać ostatecznie uzyskany, przez co wspomniane sformułowanie odwołuje się również do konieczności dokonania introspekcji własnej osobowości, tak aby zidentyfikować jej słabe i silne strony. Skarżący podkreśla, odwołując się w szczególności do gier komputerowych, że w miarę postępu gry dana osoba ma możliwość usprawnienia postaci, w którą wciela się w grze, a omawiana fraza sugeruje, że osiągnięcie to będzie miało przełożenie na realne życie docelowego kręgu odbiorców. Skarżący przytacza w tym względzie porównywalne znaki towarowe, które zostały zarejestrowane przez EUIPO. Zwraca wreszcie uwagę, że Izba Odwoławcza nie wskazała w swojej decyzji obiektywnych powodów, które sprawiły, że dla niektórych towarów i usług zgłoszony znak towarowy mógł zostać zarejestrowany, a dla innych już nie.

27 Należy stwierdzić, że argumenty skarżącego nie mogą skutecznie podważyć analizy Izby Odwoławczej.

28 Po pierwsze, wbrew temu, co twierdzi skarżący, przekaz zawarty w zgłoszonym znaku towarowym daje się z łatwością zrozumieć. Otóż slogan „upgrade your personality" zachęca konsumenta do podjęcia kroków w celu ulepszenia lub rozwoju jego osobowości przy pomocy towarów oznaczonych zgłoszonym znakiem towarowym wraz z ewentualną obietnicą, że skorzystanie z tych towarów umożliwi lub wspomoże to ulepszenie lub ten rozwój. Okoliczność, że ów slogan może być rozumiany na wiele sposobów, wcale nie oznacza, że jego znaczenie jest niejasne, nieprecyzyjne czy dwuznaczne. W szczególności okoliczność, że pojęcie osobowości może być rozumiane na kilka sposobów, nie przeszkadza konsumentowi w zrozumieniu przekazu, jaki zawiera ten slogan, bazując na jego indywidualnym rozumieniu tego pojęcia.

29 Po drugie, okoliczność, że określnie „upgrade" jest terminem używanym w informatyce, wcale nie powoduje „konfliktu na płaszczyźnie koncepcyjnej", jak twierdzi skarżący. Z jednej bowiem strony określenie to jest w rzeczywistości używane w kontekstach wykraczających poza obszar informatyki, zaś z drugiej strony należy mieć na uwadze fakt, że towary oznaczone zgłoszonym znakiem towarowym należą przecież do obszaru IT, skutkiem czego użycie tego określenia wydaje się naturalne i nie może stanowić zaskoczenia dla właściwego kręgu odbiorców.

30 Po trzecie, nie ma potrzeby zastanawiać się nad kwestią, czy, jak twierdzi skarżący, osobowości ludzkiej nie da się ulepszyć w sensie technicznym (upgrade), ponieważ chodzi tutaj o slogan o charakterze reklamowym, którego bliski związek z rzeczywistością nie jest właściwym kryterium oceny. Konsument jest bowiem przyzwyczajony do reklam, zawierających, wyraźnie lub w sposób dorozumiany, nierealistyczne obietnice.

31 Wynika stąd, że semantyczna treść zgłoszonego znaku towarowego zwraca uwagę konsumenta na cechę oznaczonych tym znakiem towarów związaną z jego wartością rynkową, która, choć niesprecyzowana, zawiera raczej informację o charakterze promocyjnym czy reklamowym, którą odbiorcy tak właśnie będą traktować, aniżeli informację na temat pochodzenia handlowego oznaczonych tym znakiem towarów w rozumieniu pkt 19 powyżej.

32 Izba Odwoławcza miała więc rację, stwierdzając, że zgłoszony znak towarowy jest pozbawiony charakteru odróżniającego w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia 2017/1001 w przypadku wszystkich towarów, w odniesieniu do których zgłoszenie zostało odrzucone.

33 W zakresie, w jakim skarżący powołuje się na fakt zarejestrowania przez EUIPO oznaczeń słownych, które są analogiczne ze zgłoszonym znakiem towarowym, a mianowicie oznaczeń „upgrade your life", „upgrade your garden" oraz „upgrade yourself", należy przypomnieć, że decyzje izb odwoławczych EUIPO wydawane na podstawie rozporządzenia 2017/1001 dotyczące rejestracji oznaczeń jako znaków towarowych Unii Europejskiej stanowią decyzje związane, nie zaś dyskrecjonalne. W konsekwencji zgodność z prawem tych decyzji należy oceniać wyłącznie na podstawie tego rozporządzenia, a nie na podstawie wcześniejszej praktyki decyzyjnej izb odwoławczych EUIPO [wyroki: z dnia 26 kwietnia 2007 r., Alcon/OHIM, C-412/05 P, EU:C:2007:252, pkt 65; z dnia 24 listopada 2005 r., Sadas/OHIM – LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), T-346/04, EU:T:2005:420, pkt 71].

34 Chociaż z uwagi na zasady równego traktowania i dobrej administracji EUIPO musi brać pod uwagę wydane już decyzje i ze szczególną uwagą rozważyć, czy w danym przypadku rozstrzygnięcie winno brzmieć podobnie, o tyle stosowanie tych zasad musi jednak pozostawać w zgodzie z przestrzeganiem zasady legalności (wyrok z dnia 17 lipca 2014 r., Reber Holding/OHIM, C-141/13 P, EU:C:2014:2089, pkt 45; zob. także podobnie wyrok z dnia 10 marca 2011 r., Agencja Wydawnicza Technopol/OHIM, C-51/10 P, EU:C:2011:139, pkt 73–75).

35 W konsekwencji osoba, która wystąpiła o rejestrację oznaczenia w charakterze znaku towarowego, nie może powoływać się z korzyścią dla siebie na niezgodne z prawem działanie na rzecz innej osoby w celu uzyskania identycznej decyzji (wyrok z dnia 10 marca 2011 r., Agencja Wydawnicza Technopol/OHIM, C-51/10 P, EU:C:2011:139, pkt 76).

36 Zresztą właśnie ze względów pewności prawa i dobrej administracji każde zgłoszenie do rejestracji musi zostać rozpatrzone w sposób dokładny i kompletny, tak aby uniknąć nieprawidłowego rejestrowania znaków towarowych. Takie rozpatrzenie musi mieć miejsce w każdym konkretnym przypadku. Rejestracja oznaczenia jako znaku towarowego zależy bowiem od specyficznych kryteriów, które znajdują zastosowanie w kontekście stanu faktycznego danej sprawy i służą weryfikacji, czy dane oznaczenie nie jest objęte podstawą odmowy rejestracji (wyrok z dnia 10 marca 2011 r., Agencja Wydawnicza Technopol/OHIM, C-51/10 P, EU:C:2011:139, pkt 77).

37 W niniejszej sprawie okazało się, że wobec niniejszego zgłoszenia zastosowanie znalazła – z uwagi na niektóre towary, dla których wystąpiono o rejestrację, i na sposób, w jaki rozpatrywane oznaczenie i towary są postrzegane przez zainteresowane kręgi – jedna z podstaw odmowy rejestracji określonych w art. 7 ust. 1 rozporządzenia 2017/1001 (zob. pkt 32 powyżej).

38 Skarżący twierdzi wreszcie, że Izba Odwoławcza nie wskazała obiektywnych powodów, które uzasadniały odmienną ocenę z jednej strony w odniesieniu do towarów, dla których odmówiła ona rejestracji zgłoszonego znaku towarowego, a z drugiej strony towarów, wobec których nie zgłosiła zastrzeżeń. Owo zaniechanie jest jego zdaniem arbitralne.

39 Wystarczy w tym względzie zauważyć, że przedmiotem odwołania wniesionego od decyzji eksperta była jedynie odmowa rejestracji zgłoszonego znaku towarowego dla niektórych towarów, a fakt, że ekspert nie zgłosił zastrzeżeń wobec pozostałych towarów wskazanych w zgłoszeniu, nie był zatem objęty zakresem sporu przed Izbą Odwoławczą, jak też ta ostatnia wyjaśniła w pkt 9 zaskarżonej decyzji. W konsekwencji nie było żadnego powodu, aby wspomniana izba zajęła stanowisko wobec powodów, dla których ekspert nie zgłosił zastrzeżeń względem rejestracji zgłoszonego znaku towarowego dla niektórych towarów, ani wobec kwestii, czym towary, względem których ekspert nie zgłosił zastrzeżeń, różniły się od towarów, dla których odmówił rejestracji.

40 Z powyższych rozważań wynika, że jedyny zarzut skarżącego należy oddalić, a tym samym należy oddalić skargę w całości.

W przedmiocie kosztów

41 Zgodnie z art. 134 § 1 regulaminu postępowania przed Sądem kosztami zostaje obciążona, na żądanie strony przeciwnej, strona przegrywająca sprawę. Ponieważ skarżący przegrał sprawę, należy – zgodnie z żądaniem EUIPO – obciążyć go kosztami postępowania.

Z powyższych względów

SĄD (pierwsza izba)

orzeka, co następuje:

1) Skarga zostaje w części odrzucona, a w pozostałym zakresie oddalona.

2) Martin Knauf pokrywa własne koszty oraz koszty poniesione przez Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO).

Pelikánová Nihoul Svenningsen

Wyrok ogłoszono na posiedzeniu jawnym w Luksemburgu w dniu 13 grudnia 2018 r.

Podpisy

i — Punkt 1 sentencji w niniejszym tekście był przedmiotem zmian o charakterze językowym, po pierwotnym umieszczeniu na stronie internetowej.